

УДК 339.138:791.43

Нечитайло С.Д.**Юдіна Н. В.**

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

ЕТАПИ КІНОМАРКЕТИНГУ

ЭТАПЫ КИНОМАРКЕТИНГА

STAGES OF CINEMA-MARKETING

В статті було запропоновано визначення терміну «кіномаркетинг» як окремої категорії та його основні складові на різних етапах кіновиробництва та кінопрокату; проаналізовано роль кіномаркетингу на сучасному етапі розвитку кіноринку та охарактеризовані його основні тенденції. Актуальність даного питання полягає у розробці ефективної стратегії розвитку і популяризації вітчизняного кінематографу, що сприятиме популяризації України у світі. Структурою статті визначений комплекс маркетингових зусиль відокремлено для кожного етапу кіновиробництва та кінопрокату, що було представлено у вигляді чотирьох етапів. На кожному етапі були визначені головні задачі кіно маркетингу, охарактеризовані головні специфічні особливості та обов'язкові складові. Була визначена роль маркетингових досліджень на різних етапах кіномаркетингу та описано їх практичне застосування у кіномаркетингу. Дослідження містить аналіз практичних прикладів іноземного досвіду застосування різних елементів кіномаркетингу на різних етапах кіновиробництва та кінопрокату, що може бути використано у якості аналогії також і на вітчизняному кіноринку. У межах роботи надані рекомендації щодо особливостей їх використання.

Ключові слова: кіномаркетинг, просування кінофільму, кіноринок, кіновиробництво, digital-маркетинг, рекламна кампанія.

В статье была предложена трактовка киномаркетинга как отдельной категории и определены его основные составляющие на разных этапах кинопроизводства и кинопроката; была проанализирована роль киномаркетинга на современном этапе развития кинорынка, а так же охарактеризованы его основные тенденции. Актуальность данного вопроса состоит в разработке эффективной стратегии развития и популяризации отечественного кинематографа, что способствует популяризации Украины в мире. Структурой статьи определен комплекс маркетинговых усилий отдельно для каждого периода кинопроизводства, который был представлен в четырех этапах. На каждом этапе были определены главные задачи киномаркетинга а охарактеризованы их главные отличия. Была определена роль маркетинговых исследований и описано их дальнейшее практическое применение. Исследование содержит анализ практических примеров иностранного опыта применения различных элементов киномаркетинга на разных этапах кинопроизводства и кинопроката, что может быть использовано в качестве аналогии и на отечественном кинорынке. В рамках работы предоставлены рекомендации касательно особенностей их использования.

Ключевые слова: киномаркетинг, продвижение кинофильма, кинорынок, кинопроизводство, digital-маркетинг, рекламная кампания.

In the article the interpretation of cinema marketing as a separate category was suggested and its main parts on different stages of film production and distribution were defined; the role of cinema marketing in modern development of cinema market was analyzed and its main tendencies were characterized. The actuality of this question is in the exploration of an effective strategy of development and popularization of domestic cinematograph, which contributes to promotion of Ukraine in the world. The structure of the article covers the definition of marketing mix separately for each period of film production four stages of cinema production separately. The main goals of cinema marketing on each stage were defined and the main features were characterized. The role of marketing researches was defined and their practical appliance was characterized. The research contains examples of foreign experience in film promotion. The article contains analysis of modern instruments of motion picture promotion; the recommendations concerning the specialties of their utilization are demonstrated.

Keywords: cinema marketing, film promotion, cinema market, digital-marketing, advertising company.

Вступ. Перші спроби комерціалізувати кінематограф були зроблені ще в кінці 19 століття – із створенням братами Люм'єрами першої у світі мережі кінотеатрів. Сучасний кінематограф як різновид мистецтва та спосіб самовираження трансформувався у потужний кіноринок, що нерозривно пов'язаний із економічними інтересами. Станом на лютий 2016 року лідером за прибутковістю, що визначалося за світовими касовими зборами, є науково-фантастичний фільм «Аватар» 2009 року випуску, який зібрав 2.7 млрд. доларів. Для порівняння, даний рекорд не змогла перевищити навіть всесвітньо відома драма «Титанік», сумарні світові збори якої сягають 2.19 млрд. доларів (з урахуванням 3D-версії 2012 року) [1]. Необхідно відмітити, що бюджет фільму «Аватар» складав 387 млн. доларів, з яких 150 млн. доларів були виділені на його просування [2].

Касові збори США влітку 2014 року було названо найгіршими з 1997 року. Вперше з 2001 року жоден фільм не зібрав влітку 300 млн, а липневі збори знизилися на 30% [3]. З одного боку, такі результати можна пояснити наслідками світової економічної кризи. Однак, за думкою Стівена Спілберга, який у 1999 році був визнаний найкращим режисером двадцятого століття та є найкасовішим режисером в історії світового кінематографу, ще у 2013 році оголосив, що криза кіноіндустрії неминуха і вона пов'язана з дещо іншим [4]. Однією із головних причин цього є стійка тенденція зменшення часу, який споживачі готові витратити на перегляд фільмів у кінотеатрах. Розвитку даної тенденції сприяє поява таких інтернет-сервісів на основі потокової мультимедії, як, наприклад, Netflix і Hulu, розвиток та розповсюдження відеопіратства, популяризація відеоігор, постійне посилення конкуренції між фільмами та іншим інтернет-контентом, а також надмірна комерціалізація кіноринку. Студії кіновиробництва зацікавлені у створенні максимально

касових фільмів із найменшими ризиками, тому більшість сучасних блокбастерів стають схожими один на одного та орієнтовані виключно на вдалий прокат та високий прибуток. Найбільш касовими кінопроектами вже декілька років поспіль є фільми жанрів «Пригоди» (головні герої намагаються оригінально вийти із складної ситуації, основний акцент робиться кмітливості персонажів) та «Екшн» (зазвичай головні герої намагається відновити справедливість, що супроводжується насильством: бійки, стрільба, погоні тощо). Ринкова частка останнього збільшилась на 12% з 2010 року та на початок 2016 року склала 26%[5]. Вище наведені жанри є найдорожчими, через те, що передбачають використання каскадерів та складних спецефектів. Популярність видовищних та динамічних фільмів із переважанням коротких кінокадрів обумовлена насамперед розвитком у глядачів «кліпового мислення» і подальшим погіршенням концентрації уваги [6]. Утримати увагу глядачів на сюжеті фільму надалі ставатиме все складніше. Таким чином, маркетинг в сучасній кіноіндустрії, яка характеризується посиленням конкуренції не тільки за гроші, а й за час споживача, і стрімким зростанням кількості великобюджетних фільмів одного жанру зі схожими сюжетами, стає невід'ємною частиною успішного кінопроекту, орієнтованого на високі касові збори.

Постановка завдання. Вітчизняні наукові дослідження щодо особливостей застосування маркетингу на кіноринку майже відсутні. Аналогічна ситуація спостерігається також і серед закордонних наукових публікацій. Здебільшого це обумовлено специфікою кінофільму як товару, оскільки навіть комерційне кіно - це результат, перш за все, творчої діяльності, витвір мистецтва. Однак зі збільшенням прагнення творців до комерціалізації свого витвору мистецтва в умовах загострення конкуренції зростає актуальність виокремлення маркетингових інструментів, які б дозволили сформулювати для комерціалізації кінофільму чітку стратегію. На нашу думку, дослідження специфіки маркетингового супроводження кіновиробництва та кінопрокату, що можна узагальнити у терміні «кіномаркетинг», є актуальним питанням, адже це сприятиме розробленню ефективної стратегії розвитку і популяризації не лише окремих фільмів вітчизняного кінематографу, але й України у цілому, оскільки популяризацію України у світі віднесено до одної з пріоритетних завдань Стратегії розвитку України до 2023 року.

Метою даної статті є виокремлення специфічних особливостей кіномаркетингу, як супроводжувального процесу кіновиробництва та кінопрокату з метою підвищення ефективності комерціалізації кінофільму.

Методологія. Методологічним базисом даного дослідження є методи кабінетних досліджень; методи аналізу і синтезу; методи наукового пізнання;

семантичний та структурно-логічний аналізи, а також логічне узагальнення результатів.

Результати дослідження. Узагалі, під кіномаркетингом, з нашої точки зору, слід розуміти комплекс управлінських рішень щодо розроблення стратегії комерціалізації кінофільму. Така стратегія має спрямовуватися на максимізацію можливого прибутку від реалізації комерційного кінофільму, або у випадку соціального фільму – максимізації кількості переглядів, хоча і в першому випадку максимізація кількості переглядів найчастіше корелює з рівнем прибутку (за виключенням закритих ексклюзивних показів). Якщо кінофільм створюється виключно з художніх (незалежне кіно) або з суспільно-політичних (ідеологічне кіно) інтересів, використання кіномаркетингу підпорядковується досягненню цілей, яким відповідає кінофільм.

Наймасштабнішою складовою кіномаркетингу є просування фільму. Адже саме ця компонента налагоджує зв'язок між кінофільмом і споживачами, а також відповідає за створення образу у свідомості споживачів. Просування кінофільму найчастіше включає в себе: рекламну та PR-кампанії, зокрема прес-релізи, промо-тури, застосування інструментів digital-маркетингу та інші заходи, що сприяють популяризації кінопроекту та формуванню його іміджу. Але слід зауважити, що кіномаркетинг передбачає роботу як з кіноринком, так і безпосередньо з продуктом - кінофільмом. Ототожнення кіномаркетингу і кампанії з просування фільму після виходу її в прокат на екранах кінотеатрів (надалі релізу), що було поширено ще декілька років тому, є помилковим. Адже загострення конкуренції на глобальному кіноринку, який доступний сьогодні для споживача (глядача), вимагає комбінованих маркетингових зусиль, і кампанії з просування вже недостатньо.

Тому у кіномаркетингу окрім просування вже готового фільму, особливе місце посіло також і його безпосереднє створення, що має повністю відображати потреби споживачів. На кожному етапі створення кінофільму, а також після його релізу застосовуються різні методи та технології його просування. Необхідно зауважити, що на сьогоднішній день успіх комерційного кіно, який визначається його економічною ефективністю, що оцінюється касовими зборами, безпосередньо залежить від маркетингових зусиль на кожному етапі кіновиробництва та кінопрокату. Процес кіновиробництва та кінопрокату можна представити у вигляді наступних етапів: етап розробки, знімальний етап, етап поствиробництва та етап дистрибуції. Кожний з цих етапів передбачає застосування різних елементів кіномаркетингу, тому розглянемо кожний з етапів більш докладно.

1. *Етап розробки.* Даний період є найтривалішим у порівнянні з трьома іншими. Саме на цьому етапі визначається концепція фільму, створюється або адаптується сценарій, визначаються продюсери, формується знімальна група і

виробничі відділи, розробляється план зйомок, створюється розкадровка. Перші напрацювання надаються потенційним дистриб'юторам та інвесторам, якими можуть виступати кіностудії, телеканали, фонди підтримки кінематографа. Наступним кроком є підписання контрактів і формування бюджету даного кінофільму, після чого складається графік зйомок.

2. *Знімальний етап.* В рамках даного етапу відбуваються зйомки сцен, що були узгоджені зі знімальною групою та продюсерами проекту.

3. *Етап поствиробництва або постпродукція.* Даний період кіновиробництва є завершальним у створенні фільму: відбувається монтаж та обробка відзнятого матеріалу (у тому числі додається комп'ютерна графіка і спецефекти, якщо вони передбачені), створюється фонограма, титри. Фінальним результатом даного етапу є готовий до показу кінофільм, затверджена продюсером. Після цього на спеціальній фабриці друкується певний тираж фільмокопій, призначений для показу на кінофестивалях і прокату в кінотеатрах.

4. *Етап дистрибуції.* За результатами даного етапу можна зробити висновки щодо успішності фільму та оцінити проведену роботу. Фільмокопії, що були створені на етапі поствиробництва, розповсюджується кінодистриб'юторами.

Розглянемо необхідний комплекс маркетингових зусиль на кожному етапі кіновиробництва. Необхідно зазначати, що універсальних маркетингових рішень, що забезпечують комерційному фільму високі касові збори, не існує. Однак, є обов'язковий комплекс заходів, за відсутності яких успіх фільму неможливий. Однією з причин може стати відмова кінодистриб'юторів, без яких прокат кінофільму неможливий.

Головним інструментом маркетингової діяльності на етапі розробки є маркетингові дослідження, основним об'єктом вивчення яких є кіноринок. Перед тим як визначити концепцію фільму, необхідно мати інформацію про потреби споживачів, а також про ступень їх задоволення існуючою вже на кіноринку кінопродукцією. Це дозволить зробити висновки про те, чи буде затребувана дана концепція фільму на кіноринку. Необхідно зауважити, що особливо важливим є чітке визначення (та подальше вивчення) цільової аудиторії – це один з найголовніших критеріїв, що впливає не тільки на вибір концепції фільму, а й на рівень касових зборів. Наприклад, якщо фільм містить сцени сексуального характеру, сцени насильства або вживання наркотичних речовин, то йому автоматично надається рейтинг R (за рішенням Американської кіноасоціації), що означає необхідність присутності батьків при перегляді даного фільму дітям до 17 років. Частка фільмів із рейтингом R на кіноринку США складає 27,4%, в той час як фільми із рейтингом PG-13 (дітям до 13 років обов'язкова присутність батьків), збирають 47% всіх касових зборів [7]. Іншими обов'язковими складовими маркетингового

дослідження кіноринку є: аналіз ступеня насиченості ринку, його потенційна і реальна ємність; аналіз пропозиції, а саме кількості фільмів, що знаходяться в прокаті, переважання жанрів, схожих сюжетних елементів; аналіз касових зборів; аналіз кіноглядачів - середній вік, соціальний статус, вподобання (критерії аналізу визначаються концепцією кінопроекту); оцінка діяльності кінотеатрів. Однією із найголовніших задач кіномаркетингу на даному етапі є розробка такої концепції фільму, яка задовольнила б потреби кіноглядачів. Саме цій задачі й підпорядковуються маркетингові дослідження на етапі 1.

Після отримання та обробки всієї необхідної маркетингової інформації, створюється (або редагується) концепція фільму. Це довготривала робота із літературним та режисерським сценарієм, створення експлікації фільму, перші фото- та кінопроби, створення знімальної групи тощо. Формування знімальної групи також проходить через призму кіномаркетингу, адже залучення до фільму авторитетних особистостей сприяє формуванню позитивних очікувань від кінофільму та автоматично робить його особливим для кіноглядача. Споживач запам'ятовує не назву фільму, а те, чим він відрізняється, наприклад, участю відомого кінорежисера або сценарієм на основі бестселеру. Тому на даному етапі особливо важливим є визначення ядра компетенції кінофільму- відмінних характеристик, які у подальшому будуть використані як конкурентні переваги, що відображатимуться при позиціонуванні. На даному етапі обов'язковою є оцінка потенційного рівня касових зборів даного кінопроекту з урахуванням обраної концепції та складеного бюджету, а також оцінка його очікуваної рентабельності та потенційних ризиків.

Просування кінофільму починається після того, як визначається або його концепція, або режисер, або продюсер ще невідомого проекту, але ще до початку зйомок на етапі 1. Важливо вчасно розпочати кампанію з просування та проінформувати кіноринок про створення нового кінофільму, навіть якщо ще не визначена концепція фільму, але визначено режисера, або якщо концепція фільму визначена та новий кінопроект затверджено до подальшої розробки, але ще не обрано жодного члена знімальної групи.

Головна задача кіномаркетингу на етапі 2 - створення інтриги навколо фільму та підтримка зацікавленості споживачів протягом всього знімального процесу. Зірковий склад знімальної групи, а також великий бюджет картини є одними із найсильніших інструментів кіномаркетингу, інформація про що має бути поширена за допомогою повідомлень у ЗМІ, якими користується обрана цільова аудиторія кіноглядачів. Для того, щоб подібні інформаційні повідомлення набули характеру вірусних, рекомендується надавати їх поступово у вигляді не факту, а події. Наприклад, ефективною на етапі 2 є публікація у ЗМІ перших кадрів ще не створеного кінофільму; розповсюдження скандальних новин зі зйомок; повідомлення про особливі

умови або обставин, при яких відбувається кіновиробництво, невеликі інтерв'ю із членами знімальної групи т.ін. На цьому етапі потенційні кіноглядачі поступово дізнаються про головні конкурентні переваги фільму та формують перші асоціативні відчуття стосовно майбутнього кінопроекту.

На етапі 1-2 також важливим є визначення дати релізу, про що також необхідно повідомити у кампанії з просування кінофільму. Наприклад, ефективно, якщо кінопрем'єра приурочена до свята, оскільки це сприятиме кращому запам'ятовуванню потенційними кіногледачами і кожний раз, коли вони будуть чути назву кінофільму, вона вже буде здаватися їм знайомою та «обов'язковою для перегляду» завдяки сформованим під час кампанії асоціаціям.

На етапі 2 також необхідно налагоджувати та підтримувати зв'язок із потенційними споживачами через соціальні мережі. Наприклад, відомий канадський актор Райан Рейнольдс почав публікувати записи у Твіттері про майбутню прем'єру фільму «Дедпул», в якому від виконує головну роль, ще до початку зйомок даної картини. У період зйомок даної картини зв'язок із споживачами активно підтримувався і через мережу Інстаграм, де був створений профіль фільму та активно публікувалися фотографії, що безпосередньо пов'язані із головним героєм. За перші три дні прем'єри «Дедпул» зібрав 135 млн доларів на території США, що є рекордним значенням у фільмів із рейтингом R. [8] Ефективність просування кінофільму через соціальні мережі, що побудовані на візуальному контенті, з кожним роком зростатиме [9].

Між закінченням знімального процесу та виходом фільму в реліз зазвичай минає від 6 місяців до 1 року. У більшості випадків на етапі 2 остаточно узгоджуються кінодистриб'ютори. Таким чином, після укладання контракту на розповсюдження кінофільму, популяризацією даного кінофільму зацікавлюються і кінодистриб'ютори.

Найактивніше просування фільму відбувається на етапі поствиробництва (етап 3). Головна задача кіномаркетингу на даному етапі – це перевести кіногледача від зацікавленості фільмом до стану відчуття потреби у даному кінопродукті. Із наближенням дати релізу фільму, заходи кіномаркетингу необхідно посилювати таким чином, щоб за декілька тижнів до прем'єри у кіногледача вже була остаточно сформована потреба у перегляді у кінотеатрі цього фільму. Адже випадкові походи у кінотеатр на даний фільм, не забезпечать картині високих касових зборів.

Першим, та одним із найголовніших, кроків на етапі 3 є випуск трейлеру - невеликого відеоролику, що складається із уривків кінокартини та анонсує майбутній фільм. Спочатку кіностудія, що займається виробництвом фільму, розміщує трейлер в Інтернеті, згодом він з'являється у кінотеатрах. Цікавим є факт, що для розміщення промо-матеріалів все частіше

використовуються соціальні мережі. Трейлери зазвичай розміщуються у Ютубі або у Фейсбуці, в той час як промо-кадри або тизер розміщуються в Інстаграмі, Твіттері, Фейсбуці або Вконтакті. Інколи трейлери представляються на світських заходах, або під час певного кінофестивалю. Активно використовуються і TV-споти – невеликі телевізійні рекламні ролики, довжиною не більше 30 секунд. Трейлер є особливо важливим промо-матеріалом, адже після його перегляду глядачі роблять перші висновки стосовно того, чи варто їм подивитися даний фільм. Трейлер повинен бути орієнтованим на цільову аудиторію, відображати концепцію кінофільму та ґрунтуватися на тому, що зацікавить потенційних споживачів. Зазвичай перший трейлер з'являється за 6 місяців до релізу кінофільму. Другий трейлер, з'являється за 1-2 місяця до дати прем'єри.

Ще до появи трейлеру обов'язковим є створення сайту та сторінок кінофільму у соціальних мережах. Адже, якщо споживачеві сподобається трейлер, у нього виникне бажання дізнатися більше про даний кінофільм та слідкувати за подіями, що будуть розгортатися навколо нього. Прикладами вдало створених сайтів, присвячених певним фільмам є сайт фільму «Аватар», трейлер якого пропонував користувачам дослідити планету, на якій відбуваються події у картині шляхом переходу на посилання сайту. Аудиторії пропонувалась дослідити флору та фауну планети або ознайомитись із досьє персонажів. Сайт фільму «Відьма з Блер», пропонував відвідувачам архівні фотографії, записи з щоденників, інтерв'ю, поліцейські протоколи та інші матеріали про студентів, що зникли у лісі (основний сюжет фільму). Крім того по всьому місті були розклеєні оголошення про зникнення головних акторів. Зазвичай сайт кінофільму містить трейлер, невеликий опис сюжету, декілька промо-кадрів у гарній якості, інколи пропозицію придбати білети на майбутню прем'єру. Після того, як фільм стає можливим придбати, про це необхідно повідомити на сайті та створити зручні умови онлайн-придбання.

Вірусна реклама є одним із ефективних інструментів популяризації фільму, адже не потрібно витрачати ресурси на її поширення та споживачі не будуть сприймати її як звичайну рекламу – заклик про придбання. Вдалим прикладом цього інструменту є ролики вже згаданого фільму «Дедпул», один з яких був присвячений тому, як головний персонаж проводить Хеллоуїн, інший ролик був присвячений «Дню Австралії» та персонажу із коміксів під ім'ям Росомаха. Однією із найкрупніших вірусних кампаній в історії кіно є реклама фантастичного фільму «Монстро». У першому трейлері даної картини, не було ні назви картини, ні особливостей сюжету – тільки ім'я Абрамса та дата релізу – інформація, за якою можна знайти сайт із новими підказками. У соціальних мережах були створені персонажі із фільму, а у новинах постійно повідомляли про напади невідомих монстрів. Більше ніж півроку інтернет-користувачі вирішували квести, що являли собою гру у

доповнену реальність ARG (AddedRealityGame) — інтерактивний квест, де площиною подій є реальний світ. У результаті такої гри вимальовувався сюжет та передісторія фільму. При бюджеті у \$25 млн, загальні касові збори «Монстро» перевищили 170 млн доларів [10]. Ігри типу ARG все частіше використовуються у кіномаркетингу блокбастерів.

Одним із основних пунктів вдалої стратегії просування у соціальних мережах є створення на сторінці кінофільму якісного контенту, що буде цікавим для споживачів та яким споживачі захочуть поділитися. До нього відносяться: публікація промо-матеріалів та кадрів із знімального процесу, розміщення інтерв'ю із членами знімальної групи, проведення конкурсів із призами, привітання із святами тощо. За місяць до прем'єри кінофільму рекомендується активізувати комерційну рекламу, що буде нагадувати про майбутню прем'єру. Звичайні інструменти digital-маркетингу, такі як, наприклад, різного роду гіперлінкові посилання, банери, оптимізація пошукових систем тощо, повинні враховувати результати маркетингових досліджень: вподобання, інтереси цільової аудиторії, їх пошукові запити тощо.

Останнім часом популярним стало створення відеоігор та різних додатків пов'язаних із кінофільмами. Прикладами є додатки, що визначають рейтинги фільму на основі рецензій та рейтингових оцінок із різних сайтів. Популярним додатком є TrailerPop, що перетворює трейлери фільму на невелику гру з можливістю долучити до неї друзів. Інший додаток FilmBot дозволяє дізнатися зовнішню оцінку друзів, щодо певного кінофільму, при чому користувачеві пропонується самостійно відібрати певну кількість людей, чий думці він довіряє. Наприклад, проумоушн-кампанія мультику «Кіт у чоботях» включала в себе створення відеогри, фото додатків для Ios і Android, що дозволяли сфотографуватися із персонажами. А шпага Кота була розміщена у популярній грі для Fruit Ninja, де користувачу необхідно битися із фруктами.

На 3 етапі важливою є робота із знімальною групою, а саме: акторами, режисером, продюсером та іншими. Адже кіноглядач впевнений, що саме від їх роботи залежить, чи сподобається йому фільм. Тому якщо аудиторії відома знімальна група ще до початку прем'єри (адже інколи концепція фільму передбачає приховування цієї інформації), то їх популяризація та підтримка іміджу є обов'язковими. Для цього організовується робота із пресою, а саме: прес-конференції, інтерв'ю, фотосесії для обкладинок журналів тощо. Поява знаменитостей на різних подіях впливає не тільки на їх популярність, а й на популярність кінопроектів, в яких вони задіяні. Тому відвідування світських заходів, популярних ТВ-шоу та інших відомих подій є обов'язковими елементами кіномаркетингу. Адже важливим є не помилитись та передчасно не розкрити інформацію стосовно головних сюжетних

елементів. За декілька тижнів до прем'єри розпочинається промо-тур. З головними акторами влаштовується автограф-сесія, інтерв'ю, фотосесія та інші заходи. Якщо фільм виходить і на міжнародний ринок, то промо-тур може проходити по країнах, де відбуватиметься прокат фільму у кінотеатрах. Комерційна реклама на телебаченні, у газетах та журнал, по радіо зараз є менш ефективними, але досі працюючими кіномаркетинговими інструментами. Тому оминати їх не рекомендується. Особливо ефективно є реклама на телебаченні, адже звукові та візуальні образи швидко донесуть до споживача концепцію фільму.

У практиці кіномаркетингу широко застосовується мерчандайзинг на продакт-плейсмент. Яскравими прикладами є взаємна популяризація фільму із різними брендами, як, наприклад, це було зроблено для кінофільму «Залізна людина». Мережа швидкого харчування BurgerKing налагодила випуск незвичайних бургерів, до яких йшли іграшки у вигляді персонажів із цього фільму, а у рекламі меню згадувалась прем'єра фільму. Корпорація 7-Eleven, що займається випуском напоїв, випустила спеціальні тематичні чашки з QR-кодами та організувала лотерею, популяризуючи як власні фруктові напої компанії Slurpee, так й безпосередньо фільм. LG Mobile стали спонсорами у розігравші колекційного видання коміксу «Залізна Людина», що був в комплекті із смартфоном, який був наповнений рінгтонами та картинками із фільму. З символікою фільму можуть вироблятися різні товари: від дитячих іграшок та сувенірів до предметів одягу. [11] Іншим прикладом незвичайних методів просування кінофільму є творці стрічки «Телекінез» або «Керрі», які вирішили у реальному житті познайомити відвідувачів із головним персонажем фільму за допомогою «телекінезу», що був реалізований за допомогою спеціальних пристроїв [12]. Звичайних відвідувачів шокувало дане шоу, і після цього вони вже були зацікавлені піти у кінотеатр на прем'єру того, що бачили у реальному житті.

Коли до прем'єри кінофільму залишається декілька тижнів у кінотеатрах слід забезпечити наявність постерів (рекламні плакати фільму), стендів (великі об'ємні фігури героїв фільму, найчастіше виготовлені із картону), флаєрів тощо. У цей час комерційна реклама фільму особливо активна.

На етапі 3 після того, як фільм повністю змонтовано, зазвичай відбуваються пробні покази, основною метою яких є дослідження реакції цільової аудиторії на фільм. В разі незадоволення фільм може вимагати редагування. Завчасно цільову аудиторію слід опитати про назву фільму. Наприклад, назва фільму «Світ Юрського періоду» спочатку була іншою – «Парк Юрського періоду 4: Зникнення» [13]. Метою проведення маркетингових досліджень на етапі 3 є необхідність оцінки рівня обізнаності потенційних кіноглядачів щодо майбутньої прем'єри. В разі незадоволення

інформованістю аудиторії, маркетингові комунікації необхідно терміново посилювати.

Після прем'єри фільму, рекламна кампанія на етапі 4 продовжується ще щонайменше на два тижні, при цьому застосовуються раніше описані інструменти. Перші висновки стосовно успіху даного фільму можна робити після перших чотирьох днів перегляду. Зазвичай за результатами перших вихідних вже зрозуміло, чи досягнуть своєї мети виробники кінофільму та його дистриб'ютори.

Ефективними інструментами на етапі 4 є відгуки кіноглядачів, у тому числі у вигляді «сарафанного радіо», та професійна рецензії від видатних кінокритиків. Необхідно зауважити, що абсолютно різні оцінки картини також спонукають аудиторію до перегляду, адже споживачеві захочеться скласти власне враження про суперечливий фільм. Перша інформація щодо касових зборів також є серйозним важелем впливу на рішення потенційного споживача про перегляд даної картини. Адже чим вище касові збори за перші дні перегляду, тим необхіднішим буде здаватися фільм - стільки людей не можуть помилятися вибором даного фільму. Головною задачею на етапі 4 є максимальне залучення споживачів на перегляд даного кінофільму у кінотеатрі, а також формування потреби у подальшому придбанні фільму на диску.

Висновки. Таким чином, прагнення комерціалізувати кіноіндустрію призвело до появи великої кількості фільмів із схожими сюжетними елементами, що в умовах економічної кризи та постійного зменшення часу, який споживачі готові витратити на перегляд фільму у кінотеатрі, робить маркетинг невід'ємною частиною успішного кінофільму, орієнтованого на високі касові збори.

В ході дослідження, було визначено, що під кіномаркетингом необхідно розуміти комплекс управлінських рішень щодо розроблення стратегії комерціалізації кінофільму, яка спрямована на максимізацію можливого прибутку від реалізації комерційного кінофільму. У випадку некомерційного проекту, використання кіномаркетингу підпорядковується досягненню цілей, яким відповідає кінофільм. Особливе місце у кіно маркетингу посіло створення такого фільму, який буде відображати потреби споживачів.

На першому етапі кіновиробництва (етапі розробки) головним інструментом маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, що підпорядковуються задачі кіномаркетингу на даному етапі – створення концепції фільму, яка задовольнила б потреби кіноглядачів. На другому етапі (знімальний етап) задачею кіномаркетингу є створення інтриги навколо фільму, підтримка зацікавленості споживачів протягом всього знімального процесу та формування зв'язку із потенційними споживачами, шляхом використання маркетингових комунікацій. Головна задача кіномаркетингу на

третьому етапі (етапі поствиробництва) – це перевести кіноглядача від зацікавленості фільмом до стану відчуження потреби у даному кінопродукті. Основним маркетинговим інструментом на третьому етапі є просування кінофільму, що включає в себе: рекламну та PR-кампанії, зокрема публікація промо-матеріалів, прес-релізи, промо-тури, мерчендайзінг, створення вірусної кампанії; та застосування інструментів digital-маркетингу: створення сайту, взаємодія із споживачами через соціальні мережі, створення додатків тощо. Головною задачею на четвертому етапі (етапі дистрибуції) є максимальне залучення споживачів на перегляд кінофільму у кінотеатрі, а також формування потреби у подальшому придбанні ліцензійної копії фільму.

Наукова новизна даного дослідження полягає у визначенні головних задач кіномаркетингу та особливостей використання маркетингових інструментів відповідно до кожного етапу кіновиробництва. Результати даного дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення та можуть бути використані у вітчизняному кінематографі.

Література:

1. AllTimeBox Office.Worldwidegrosses. [Електронний ресурс]/Boxofficemojo.- Режим доступу: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>
2. JoshDickey. 'Avatar's' TrueCost — andConsequences. [Електронний ресурс]/Thewrap. - Режим доступу:<http://tinyurl.com/jnsvzty>
3. Основныетенденции 2014 года в Голливуде. [Електронний ресурс]/КиноПоиск. - Режим доступу:<http://www.kinopoisk.ru/news/2528221/>
4. Спилберг: «Супергеройскоекинопостигнет участь вестернов». [Електронний ресурс]/LostFilm.- Режим доступу: <http://lostfilm.info/news/id25592/#2826>
5. MarketShareforEachGenre 1995-2016. [Електронний ресурс]/Thenumbers. - Режим доступу: <http://www.the-numbers.com/market/genres>
6. Юдина Н.В. Особенностимозговойдеятельностичеловекакак основа футурологическихпреобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.;
7. MarketShareforEach МРАА Rating 1995-2016. [Електронний ресурс]/Thenumbers. - Режим доступу:<http://www.the-numbers.com/market/mpaa-ratings>
8. Антон Фейнберг. «Дэдпул» побил рекорд сборов «Звездных войн» за три дня проката в России.[Електроннийресурс]/ РБК. - Режимдоступу:<http://tinyurl.com/goxbga8>
9. Нечитайло С.Д. Instagram какэффективныйинструментмаркетинговыхкоммуникаций на международныхрынках / Нечитайло С.Д., Юдина Н.В. // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : Збірник наук. праць НТУУ «КПІ», 2015 р. - С. 47-52. – Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2015.pdf>
10. Максим Сухагузов. 10 Необычныхпромо-кампаний для фильмов. [Електронний ресурс]/ Lookatme. - Режим доступу:<http://tinyurl.com/gqq5gbh>
11. ПродвижениеКино — 7 УдачныхПримеров. [Електронний ресурс]/ Tockasborki. - Режим доступу:<http://tinyurl.com/hxkojy4>
12. Самыезапоминающиесярекламныекампаниифильмов в 2013 году.[Електронний ресурс]/ Tockasborki. - Режим доступу:<http://tinyurl.com/zsyc2yn>

13. Четвертый «Парк Юрского периода» переименован.[Электронный ресурс]/ КиноПоиск. - Режим доступа:<http://www.kinopoisk.ru/news/2237421/>